

**ASPECTOS DOS ANÚNCIOS IMOBILIÁRIOS DOS EMPREENDIMENTOS EM  
ARACAJU NO PERÍODO 2000-2010**  
**ASPECTS OF THE ADVERTISEMENTS OF REAL ESTATE PROJECTS IN THE PERIOD  
2000-2010 IN ARACAJU**

*Anderson Santos Ventura<sup>1</sup>*

**RESUMO**

O presente artigo visa a escrutinar a dinâmica por trás dos anúncios publicitários de empreendimentos imobiliários restritos ao período que vai do ano 2000 até 2010, no município de Aracaju. Neste interregno, houve uma verdadeira explosão imobiliária, a qual, todavia, já estava em sinal de crescimento desde a década anterior, de 1990. Nesse toar, foram lançados inúmeros empreendimentos, para os mais variados públicos-alvo. Assim sendo, a meta do presente articulista resume-se a analisar os aspectos inteligíveis desses anúncios publicitários, com um óbvio enfoque em imóveis, que vem a ser o cerne e a substância deste artigo científico.

**Palavras-chave:** Anúncio. Imobiliário. Apartamentos. Casas. Público.

**ABSTRACT**

This article aims to scrutinize the dynamics behind the advertising of real estate developments restricted to the period from 2000 to 2010, in the city of Aracaju. In this interregnum, there was a real estate explosion, which, however, was already a sign of growth since the previous decade, 1990. In that toar, innumerable developments were launched, for the most varied target audiences. Thus, the objective of the present writer is to analyze the intelligible aspects of these advertisements, with an obvious focus on real estate, which is the core and the substance of this scientific article.

**Keywords:** Advertisements. Estate. Apartments. Houses. Public.

---

<sup>1</sup> *Universidade Federal de Sergipe*  
*Acadêmico do curso de História*  
*E-mail: andersonsventura@yahoo.com.br*

# 1 INTRODUÇÃO

Um dos fenômenos mais notáveis em termos de urbanização em Aracaju no período de 2000 até 2010 é a explosão imobiliária. A cidade já vinha de um ritmo de crescimento urbano notório ocorrido entre as décadas de 1970 até 1990, tendo havido nesse interregno a inauguração de *shopping centers*, novos bairros e vias públicas e inauguração de prédios residenciais, demonstrando o crescimento vertical por que passou a “fazenda iluminada”, utilizando um epíteto dado por antigos cronistas. Com esse embalo, o solo urbano aracajuano chega ao ano 2000 mais que preparado para a expansão de grandes empreendimentos imobiliários, uma vez que cada vez mais o preço do metro quadrado se valorizava.

Obviamente, muitos setores da economia aracajuana se beneficiaram enormemente de toda essa pujança econômica: bancos preparavam as cardenetas e calculadoras para financiamentos imobiliários, empreiteiras aqueciam os motores para o início das grandes obras a serem realizadas, trabalhadores se preparavam para os empregos que essa expansão traria, materiais de construção enchiam-se de boas expectativas com a quantidade recorde que venderiam aos empreendedores etc.. Foi um momento único vivido na cidade. Obviamente, outro empreendimento que lucrou bastante, ainda que de forma indireta, foi o de anúncios gráficos imobiliários.

Como quase tudo na seara humana, os empreendimentos imobiliários, os quais pulularam no último decênio, como já se explanou nos parágrafos anteriores, envolvem toda uma gama de atores envolvidos: o empreiteiro que possui a intenção de levá-lo a cabo, trabalhadores que atuam diretamente para fazer um edifício brotar do chão, clientes que adquirem as unidades, corretores imobiliários que fazem a intermediação entre o negócio e a sociedade civil e, por último, mas não menos importante, as gráficas para fazer os anúncios. Nos mais variados tamanhos, com várias formas de linguagem, cores e ênfases diversas a depender do público que se pretenda alcançar, as peças de publicidade imobiliária souberam utilizar a seu favor a expansão imobiliária que se lhes apresentava de 2000 até 2010. Nos classificados de jornais, sobretudo, divulgavam os mais variados empreendimentos, das mais variadas construtoras e para os mais variados tipos de público.

É exatamente a este mister que se presta o presente artigo: explorar os aspectos relativos aos anúncios imobiliários ocorridos no interstício de 2000 até 2010 na cidade de Aracaju, restringindo-se aos anúncios publicados no jornal Cinform. O artigo é fruto de uma pesquisa minuciosa e com critérios científicos de catalogação do acervo e escolha das peças que o embasam, revestindo-se de verdadeira análise dos aspectos dos referidos anúncios.

Como todo trabalho científico, o presente possui um campo de atuação restrito. Nesse toar, furtar-se-á este articulista a analisar os seguintes aspectos dos anúncios: Padrão do imóvel, tipo de anúncio, local do imóvel e a ênfase dada no texto. Assim, será dada aos leitores e destinatários do texto científico que ora se segue um panorama acerca dos aspectos da publicidade imobiliária aracajuana. Para fins didáticos, neste texto haverá a exposição separada em tópicos, a qual não exclui a explanação de temas em maior ou menor profundidade, a fim de melhor compreensão e situação do leitor no aspecto. Nas páginas a seguir, segue o artigo propriamente dito, fruto de árdua pesquisa deste articulista.

## 2 PADRÃO DO IMÓVEL

O Padrão do Imóvel é, por excelência, a melhor forma de apresentação de um empreendimento imobiliário. Através dele, tanto o profissional de corretagem como também o publicitário irão utilizar-se da função Conativa da linguagem, que é empregada com a finalidade de convencimento ou de persuasão de uma ideia – no presente caso, vender um produto. Assim sendo, os diferenciais do empreendimento constituem as verdadeiras jazidas de pedras preciosas sobre os quais debruçam-se todo o grande público ávido por novidades atraentes no Mercado Imobiliário.

Com efeito, a publicidade, relativamente em relação ao Padrão dos imóveis, focarão em temas de interesse do público que se pretende atingir: para os destinatários moradores das classes mais abastadas, o foco está na segurança do empreendimento, bem como alguns itens próprios, como *lounge*, espaço *gourmet*, churrasqueira, *deck*, etc.. Para as classes médias, alvo altamente visado sobretudo depois dos investimentos no setor habitacional popular oriundos da orientação do governo federal e estadual a partir de 2006 em diante, o foco era assemelhar o empreendimento – na sua imensa maioria condomínios fechados tanto de casas como de prédios de apartamentos – a um clube ou mesmo um *resort*, com piscina, salão de festas, salão de jogos, espaços de convivência, entre outros, a fim de captar o interesse dessas pessoas e transformar o condomínio em um ambiente “familiar”, palco de celebrações, festas, diversão e de uma moradia tranquila.

Conforme pôde-se verificar na pesquisa, os padrões dos imóveis foram variados, pois, como dito na página anterior, a expansão imobiliária ocorreu em praticamente todos os lugares. Em termos monetários, o preço dos imóveis se expressava na ordem de R\$ 33.500,00, R\$ 25.218,00, indo para R\$ 99.000,00, entre outros valores mais altos. A maioria dos anúncios mostravam empreendimentos com dez ou doze andares, geralmente com três quartos e sendo um deles com suíte. Voltado, inicialmente, para um público restrito, os imóveis se apresentavam pomposamente como “mansões”. Observe-se a figura abaixo, demonstrativa desses tipos de anúncios:



Figura 1 - Anúncio publicado em meados de 2006

A grande característica dos empreendimentos apresentados nos anúncios é a predominância de edifícios. Estatisticamente, poucos empreendimentos se apresentaram em outra forma que não as grandes estruturas verticais, consagrando o crescimento vertical de Aracaju nesse período. Houve uma honrosa menção ao empreendimento Vivendas de Aracaju, que se apresentou como um condomínio fechado de casas, em alternativa aos prédios.

Ainda falando dos prédios, percebe-se uma leda inflexão no padrão dos imóveis a partir de 2006. Certamente observando projetos de incentivos com bancos públicos, e de olho na ascensão da nova classe média, as construtoras passaram a construir cada vez mais condomínios de várias torres, embora com altura reduzida, para seis ou mesmo oito andares, diferindo em muito em relação aos edifícios de alto padrão mencionados no primeiro parágrafo, muitos com dois quartos, dessa vez.

Por fim, mas não menos importante, outro aspecto interessante nos anúncios imobiliários aracajuanos no período pesquisado dizia respeito aos nomes das localidades. A escolha de um nome, de forma geral, é algo relativamente fácil, pois, de descendentes a animais de estimação; de cidades a países; de ruas a bairros, a nomeação geralmente diz respeito ao estado de espírito tanto daquele que nomeia como também reflete o caldeirão cultural em que está imerso e – o caso do presente artigo – o público que pretende alcançar. De olho nesses aspectos, os empreendedores locais primaram por algumas estratégias de persuasão e captação de clientela ao escolher nomes para seus empreendimentos. De uma parte, preferiu-se a utilização de estrangeirismos que remetem à ideia de grandeza, ou nobreza, tanto dos empreendimentos como também dos futuros moradores. A respeito do uso de estrangeirismos para batizar empreendimentos imobiliários, segue excerto retirado de um texto da internet, em que seu autor comenta uma matéria publicada no Jornal da Tarde, que, apesar de ser de outro estado, mostra-se bastante pertinente à temática que se trata no presente artigo, sendo própria e apropriada a sua citação no presente. Segue o excerto:

Em 13 de janeiro o Jornal da Tarde publicou reportagem em seu caderno de Imóveis a respeito da tendência do mercado imobiliário de dar nomes estrangeiros aos novos empreendimentos. É algo com que tenho rugas que já expus aqui em alguns artigos, como quando critiquei o Edifício Mood, na Rua Álvaro de Carvalho. Na matéria do JT, em executivo de incorporadora disse: “É tradição usar palavras estrangeiras. Brasileiro gosta de tudo o que é de fora.” É verdade. Até porque muitas vezes desconhece o significado, e aí a palavra soa melhor. No caso específico do Mood, imaginem se ele se chamasse Edifício Humor ou Edifício Estado de Espírito. [GIESBRECHT, Alexandre. 2012. Prédios com nomes estrangeiros. Disponível em: <http://blog.pittsburgh.com.br/2012/05/predios-nomes-estrangeiros/>. Acesso em: 25/09/2017, às 16:12.]

Essa lógica do estrangeirismo é perceptível nos empreendimentos locais denominados de Palazzo Reale, Manhattan Residence, Montparnasse, Olympus, entre outras formas. Em relação aos empreendimentos destinados às classes médias, também recorreu-se à cultura alienígena, mas com uma temperança maior que a devotada aos empreendimentos mais vultosos, sendo esta mais dedicada a homenagear outras nações, como se pode ver nos seguintes exemplos: Condomínio Portucale, Condomínio Andaluzia, Condomínio Jardim América, Condomínio Praias do Caribe etc.. Abaixo, a título exemplificativo, ilustração a esse respeito:

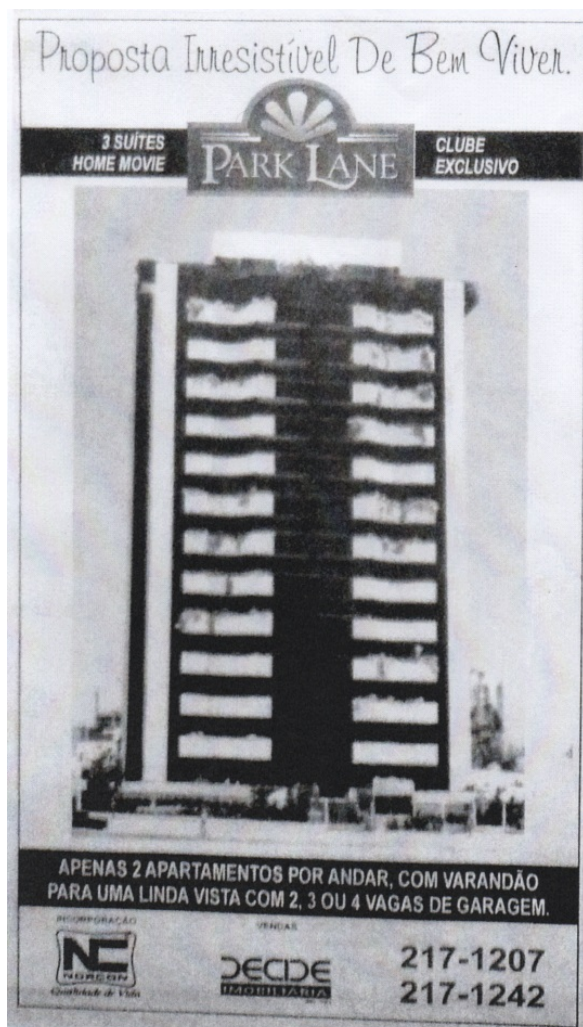


Figura 3-Anúncio publicado em meados de 2006



Figura 2-Anúncio publicado em fins de 2006



Destarte, o padrão foi algo importantíssimo para apresentar ao público o empreendimento a ser vendido, pois que a imagem é algo essencial para esse tipo de negócio. Explicitando diferenciais, observando diferenças nos tamanhos e vendendo cada detalhe como uma singularidade, os artigos do período souberam ilustrar com clareza um momento da expansão da estrutura urbana deste município, ainda que em termos linguísticos e descritivos. A seguir, mais



Figura 4: Anúncio publicado em junho de 2010  
imagens:

### 3 TIPO DE ANÚNCIO

É importante, para quem se dedica ao ofício publicitário, que seja prestada e devotada atenção às regras da publicidade, a fim de viabilizar a veiculação dos artigos e demais peças publicitárias nos diversos meios de comunicação, de forma geral. Em assim se procedendo, permite-se que a forma seja o condutor fiel das ideias de quem a produz para o grande público destinatário da mensagem produzida. Nesse sentido, diagramação, tamanho dos anúncios, local onde aparecerá e mesmo a quantidade de caracteres que se podem utilizar para escrever um anúncio representam a forma que se deve respeitar a fim de conseguir passar adiante a mensagem fruto do labor do emitente. Verifique-se a seguir o anúncio, a título exemplificativo e ilustrativo:

Figura 5-Anúncio publicado em fins de 2006



O tipo de anúncio seguiu, a rigor, uma padronização, tanto na forma como no estilo. Privilegiou-se um grande espaço na seção especializada do jornal, com dados sobre a localização do empreendimento, contatos do escritório para a celebração de contratos, breve descrição do imóvel e do próprio empreendimento, fotografias de projeções gráficas e, não tão frequente, informações sobre preço e forma de pagamento. Um detalhe quanto a este aspecto era a forma como eram exibidos nessa época, como também atualmente, os anúncios: normalmente, vinham na página principal da seção atinente ao mercado imobiliário, ou aparecendo eles de forma indiscreta, com belíssimas fotografias e sempre com pessoas sorrindo, demonstrando satisfação, ou aparecendo também em canto de página, com esquete principal nas formas de pagamento e faixas de valores definidas para os segmentos que pretendiam dele usufruir, mas utilizando-se igualmente de recursos gráficos que elevavam o tom da mensagem que se pretendia passar, com letras garrafais ou mesmo com toques multicoloridos que frisavam alguma característica, como o já mencionado preço e as formas de pagamento, mas também algum diferencial que pudesse influir na escolha de algum setor específico da sociedade que era a receptora dos artigos. A seguir, imagens ilustrativas desses anúncios:



Figura 6: Anúncio publicado em fins de 2006



Figura 7: Anúncio publicado no início de 2005

Frisava-se também qual a construtora que levava a cabo a tarefa de erguê-lo, apelando-se para a função conativa da linguagem, visando, obviamente, persuadir os clientes, bem como criar uma espécie de fidelização entre os empreendimentos da construtora e os adquirentes do imóvel, ou aspirantes a adquirentes, o que elevava o nome das empresas responsáveis pelo empreendimento, aspecto essencial em projetos de vulto como costumam envolver a construção civil em Aracaju, e também levando em conta o aquecimento do Mercado Imobiliário naquela década, sobretudo após os grandes projetos de infraestrutura patrocinados pelo governo federal de então.

Com letras razoavelmente grandes, sem economias nos adjetivos e trazendo a ideia de “moradia familiar”, “empreendimento para a sua família”, “morar bem” etc., os anúncios seguiram a mesma cartilha nos empreendimentos, tanto nos de alto padrão como os mais populares.

Uma constante na abordagem dos anúncios era a questão da segurança pública, sempre apresentando o empreendimento como “o mais seguro” da região, com destaque para os aparatos que o prédio tivesse em termos de câmeras de segurança, número de guaritas etc., mas esse aspecto será mais bem avaliado no item seguinte, que trata do local em que ficavam os empreendimentos, escolhidos cuidadosamente pelos empreiteiros.

Assim eram os padrões dos anúncios, no quesito forma. Anúncios grandes, ou não tão grandes, mas com a similitude entre si de como o empreendimento poderia realizar a vida de quem o adquirisse, exagerando sem medidas no uso da função conativa da linguagem e de caracteres persuasivos, tudo para atrair do leitor atenção necessária para que prestasse atenção e absorvesse a mensagem deixada pelo publicitário.

## 4 LOCAL DO IMÓVEL

Os locais dos empreendimentos são um dos pontos mais visados, obviamente, pelos clientes. Afinal, o nome do bairro, bem como os pontos de referência ao redor sempre são levados em consideração na hora de estabelecer-se em alguma morada. Nesse aspecto, o local do imóvel representa a melhor forma de se analisar o fenômeno da segregação espacial da cidade, que é, como todo lugar, dividido entre as classes sociais.

A cidade, sobretudo a cidade moderna, é palco de convivência de pessoas de diversos locais de origem, diversos costumes, diversas histórias de vida e, também, diversas faixas de poder aquisitivo e classes sociais. A cidade é, por assim dizer, a arena em que se digladiam pacificamente um sem par de diversidade, com uma complexidade do tecido social formidável. A seguir, uma citação, oriunda de outro artigo, que bem ajuda a definir a cidade, sendo, pois, pertinente ao presente artigo:

Portanto, o fato da aglomeração sedentária conter população voltada para as atividades do campo não compromete o sentido de cidade que pode estar presente no aglomerado. E, indica, mais uma vez, que uma definição da palavra originária de um dicionário não se confunde com o seu conceito científico, pois é usual nos dicionários a definição de cidade estar relacionada estritamente a uma população não agrícola.

Uma segunda observação de Pereira (2001) diz respeito ao tamanho da aglomeração que “parece ocorrer como sedução e obscurecimento maior quando se fala de grandes concentrações demográficas, porque nessa maneira de falar se desconsidera que o tamanho da população não desvenda fenômeno nenhum e muito menos o “gigantismo” de sua complexidade social”. (Pereira: 2001, p. 269).

Outros autores, dentre os quais Pierre George, Max Derruau e Manuel Castells, também desconsideram o tamanho da população na definição de cidade. Castells reporta-se explicitamente à Pierre George dizendo que esse geógrafo mostrou as contradições insuperáveis de se definir o urbano pelo empirismo estatístico. (Castells, 2000, p. 40). [Disponível em: [http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp24/Artigo\\_Sandra.pdf](http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp24/Artigo_Sandra.pdf). Acesso em 25/09/2017, às 16:40h].

Contudo, apesar desse amálgama social que a cidade representa, há que se considerar que os seus espaços não são unidos. Do contrário, são disjuntos, separados, segregados, por assim dizer. A segregação espacial é típica de todas as cidades do mundo em praticamente todas as épocas da história, caracterizando-se como sendo a reserva de um pedaço do solo urbano por uma determinada classe social, que, com isso, acaba empurrando os integrantes de outras classes sociais para outros espaços. A seguir, trecho de artigo científico que aborda a questão da segregação espacial das cidades:

As cidades cresceram e se fragmentaram, proporcionando a separação dos grupos sociais que nelas habitam. O espaço urbano sofre a ação de diversos agentes que contribuem para a sua produção, valorizando bairros elitizados e empurrando os pobres para a periferia desprovida de

infra-estrutura e serviços. Assim, “é como se a cidade fosse um imenso quebra-cabeça, feito de peças diferenciadas, onde cada qual conhece seu lugar e se sente estrangeiro nos demais” (ROLNIK, 1995, p.40). Da ação dos agentes produtores e consumidores do espaço surgem formas de ocupação diversas que resultam em segregação e periferização. Esses têm papéis diferenciados, mas são capazes de cooperar para a organização do espaço. Assim, modelam o espaço urbano conduzindo à segregação sócio-espacial, presente nas médias e grandes cidades. (FRANÇA, Sarah L. A. Os Condomínios Horizontais Fechados na Zona de Expansão Urbana de Aracaju: Uma Nova Modalidade de Segregação. In VI Encontro Nacional da ANPEGE, 2005, Anais..., Fortaleza: UFCE, 2005. CD-ROM)

Esse fenômeno também se reproduziu em terras aracajuanas. Basta uma pequena observação na estrutura urbana existente em bairros como Jardins, Luzia, Suissa, 13 de Julho, etc., e compará-la com a que existe em locais como Santa Maria, Cidade Nova, Aruanda, Getúlio Vargas etc.. Percebe-se uma nítida diferenciação de estruturas, evidenciando a segregação social vigente nesta cidade.

De olho nesse aspecto desta urbe, as construtoras buscaram erguer seus empreendimentos em locais nobres, como o Bairro Jardins, o Bairro Luzia, a avenida Beira-Mar etc., migrando, sobretudo a partir de 2006, época os grandes investimentos do Governo Federal em habitações populares e de grande efervescência social e pujança econômica da Classe Média com forte lastro no consumo, para outras áreas, como o bairro Suissa, Santa Lúcia, Aruanda, entre outros. Além disso, os anúncios sempre faziam referências aos pontos próximos ao empreendimento, a fim de frisarem a comodidade de residirem em local próximo a serviços de interesse local, como restaurantes, lanchonetes, farmácias, *shopping centers*, entre outros locais.

Quando não frisavam esses pontos de referências, os anúncios apresentavam algumas características, como a vantagem de se morar em local “novo”, promissor, e com grandes perspectivas de crescimento.

Outro ponto a ser observado é a segurança do arrabalde em que seria construído o empreendimento. Esse aspecto está intimamente ligado à questão da segurança pública, que, ao longo da primeira década do século XXI, assistiu à chegada dos mais elevados índices. Tanto a nível nacional como a nível municipal, a violência foi uma grande preocupação das pessoas, sobretudo os crimes ligados à questão patrimonial e também em relação aos delitos contra a vida e o uso de drogas. Dessa maneira, as pessoas cada vez mais buscavam refugiar-se em prédios que ofereciam essa segurança, assemelhando-se, guardadas as devidas proporções, ao que ocorreu na Europa da Idade Média, em que, fugindo dos ataques dos povos bárbaros, os europeus se refugiaram em cidades altamente fortificadas e muradas, e em fortalezas denominadas feudos. No caso Aracajuano, cerne deste artigo, a população buscava empreendimentos que proporcionasse aparatos e diferenciais que as faziam seguras, como o local ser fechado (condomínios de apartamentos e de casas), a existência de cerca elétrica nos muros, a verificação pessoal de quem entra e quem sai do condomínio pelos porteiros, se o próprio bairro é seguro etc.. A esse respeito, segue opinião da articulista Sarah Lúcia Alves França:

Os condomínios passam, então, a ser considerados como controladores de acesso das diferentes classes sociais que ali habitam, discriminando a população de renda mais baixa com um posicionamento absurdo que reflete o poderio econômico. Essas táticas, existentes em Aracaju e

em outras cidades, servem para driblar a questão da violência, pois a população busca refúgio nesses aglomerados fechados, com altos muros para ter uma vida sossegada, segura e livre. Mas, há que lembrar o papel dos agentes imobiliários. Através da propaganda buscam envolver as pessoas, explorando seus anseios e estimulando expectativas, incentivando assim, indiretamente a competição e a individualização. (FRANÇA, Sarah L. A. Os Condomínios Horizontais Fechados na Zona de Expansão Urbana de Aracaju: Uma Nova Modalidade de Segregação. In VI Encontro Nacional da ANPEGE, 2005, Anais..., Fortaleza: UFCE, 2005. CD-ROM.)

Dessa forma, com a segurança tendo o foco das preocupações, seria imperativo que os anúncios publicitários se adequassem aos ditames desse momento da História nacional e do município, bem como propício da expansão imobiliária. Privilegiava-se, em alguns anúncios, a informação de que o local era seguro, enfatizando tanto os aparatos tecnológicos, como as câmeras de segurança, como também a tranquilidade da região em que estavam. Esse ponto representava uma atenção especial a um problema negativo do crescimento urbano em Aracaju: o aumento da violência urbana, que justificava a adesão vertiginosa dos aracajuanos a condomínios fechados, tanto de casa como de prédios de apartamentos, como se observa a seguir, a título exemplificativo, em anúncio que frisava a informação de que era seguro o empreendimento descrito:

**O lindo é pra ser vivido.**

*Design, Imponência e muito espaço. Entrada única e integrada para veículos e pedestres com elevador de acesso a área social e de lazer. Segurança, Praticidade e Economia no Condomínio.*

**3 quartos (1 suíte)**

**CONDOMÍNIO Tyrol**

*Um andar inteiro de lazer no 2º piso com tudo que você possa imaginar:*

- Piscina
- Quadra Esportiva
- Salão de Festas
- Salão de Ginástica
- Sauna
- Play Ground

INCORPORAÇÃO: **NC**

VENDAS: **DECDE**

**217-1207**  
**217-1242**

Figura 8: Anúncio publicado em meados de 2005



Assim sendo, a temática da violência – como também a de seu oposto, a da segurança pública – é um grande aspecto a ser considerado em relação aos anúncios publicitários desse período, haja vista que, tanto pessoas de classe média como pessoas de classes mais abastadas são temerosas pela sua própria segurança, o que direciona, de certa maneira, o publicitário em suas digressões artísticas no anúncio.

## 5 ÊNFASE DADA NO TEXTO

Seja qual for o texto que se pretenda redigir – um anúncio para venda de imóveis, uma peça de teatro, uma notícia de jornal, uma dissertação destinada à avaliação do lente em sala de aula ou mesmo em um artigo científico como este que se apresenta, a linguagem, o expressar-se, é fundamental para o êxito do escopo que com ele se pretende atingir. Nessa toada, percebe-se que o uso de linguagem adequada, bem como construções frasais, adjetivação e a aplicação de advérbios são essenciais para a transmissão da mensagem e também para a interlocução, que é o que se pretende, afinal.

Com efeito, peças publicitárias costumam ser, normalmente, enfáticas no mister a que se prestam. Assim, não seria novidade a utilização, no acervo jornalístico pesquisado, a quase unanimidade da função conativa da linguagem – a qual é utilizada para convencimento do interlocutor ou para levá-lo a adotar certo tipo de comportamento, o que, na hipótese sobre a qual versa o presente artigo, traduz-se por comprar a unidade condominial, na quase totalidade dos casos, com expressões como “venha conhecer”, “visite seu decorado”, “Surpreenda-se”, e similares.

Aliado a esses verbos persuasivos, por assim dizer, os anúncios sempre traziam adjetivos enriquecedores, que engrandeciam os empreendimentos e enfeitavam-nos, como “belo”, “lindo”, “bem localizado” etc.. Tratava-se de uma estratégia do setor imobiliário, que, aliado aos magos da publicidade e da propaganda, amplificaram a mensagem com a finalidade de conquistar os clientes não apenas com uma simples escolha entre comprar ou não o produto, mas induzi-lo a pensar que aquela seria uma oportunidade única para a sua felicidade, que, de outro modo, não conseguiria viver bem, ou dificilmente o faria, como se vê no anúncio a seguir:

**QUEM ESCOLHE HABITACIONAL SEMPRE GANHA MAIS.**

**GANHA NA QUALIDADE E NA NEGOCIAÇÃO.**  
**GANHA LINDOS ARMÁRIOS DE COZINHA.**  
**GANHA INDICANDO AMIGOS:** Indicando um amigo **vale pela 1ª** do valor do imóvel vendido em desconto na parcela do seu imóvel.

**Condomínio Residencial Santa Cecilia**  
A 500m da Orla de Atalaia  
Condomínio Fechado  
3 quartos (1 suite)  
Elevador  
Parque infantil  
Piscina  
Circuito interno de TV  
Estacionamento privativo

**Condomínio Montarrey**  
A 300m de Hermes Fontes  
Condomínio Fechado  
3 Quartos (1 suite)  
Varanda  
Piscina  
Churrasqueira

**Residencial Bul**  
Próximo à UNIT  
Condomínio Fechado  
3 quartos  
Varanda  
Elevador  
Estacionamento privativo

**Residencial Golden Gate Park**  
Em frente ao Parque dos Cajueiros  
Condomínio Fechado  
3 Quartos (sendo 1 suite)  
Gabinete  
Living com varanda  
Dependência completa  
Sauna  
Piscina  
Salão de Ginástica  
Salão de jogos e festas  
Quadra Esportiva  
Parque Infantil  
Central de Gás

**Financiamento**  
**Bradesco**

**Vendas**  
**CONSULT**  
CONSULTOR IMOBILIÁRIO  
211.5050  
AV. HERMES FONTES, 414

**DHABILAR**  
217.3377  
AV. HERMES FONTES, 1950

**Habitacional**  
A QUALIDADE LEVA ESSA MARCA  
www.habitacional.net

Figura 9-Anúncio de meados de 2003

Além disso, a ênfase maior deu-se para o conforto e o repetitivo sonho da casa própria. A abordagem dos anúncios era feita de acordo com o público que se pretendia atingir, com adaptações: nos empreendimentos dirigidos ao público de classe alta, frisava-se o conforto, a beleza do local, a praticidade e os diferenciais de cada condomínio, a exemplo das vagas de garagem e áreas de lazer. Para os mais populares, frisava-se o preço, as condições de pagamento, também áreas de lazer, com o intuito de apresentar o empreendimento como um local convidativo e caloroso, como um clube. É a reafirmação daquilo que se disse alhures neste trabalho, de que, inelutavelmente, a cidade de Aracaju é fragmentada em espaços sociais claramente distintos, e que a ênfase em determinada característica ou diferencial faria com que o público-alvo se sentisse atraído para comprar, de forma a fazer com que o próprio cliente se encaixe naquilo que o artigo traz como mensagem. Em todos os anúncios, percebem-se as presenças sempre marcante de itens sibilantes, como estrelas, desenhos e placas luminosas se faziam presentes, além da ideia de moradia familiar e da já mencionada busca e conquista da felicidade, que traria satisfação pessoal a quem adquirisse os imóveis, proporcionando a felicidade e a plena satisfação a quem os adquirisse. Seguem imagens de anúncios que traduzem essas características:

*Figura 10-Anúncio publicado em meados do ano 2000*



**SUCESSO DE VENDAS****ABERTURA DA 2ª ETAPA.**

Conheça o mais novo  
condomínio da FelizCidade  
e saia do aluguel.

**3** Quartos,  
sendo 1 suíte  
e varanda.

**Agora é  
a sua vez**



Diversão para  
toda a família.

Salão de Festas   Sala Multiuso   Churrasqueira   Piscina  
Sundeck   Parque Infantil   Quadra

**GAIA****VALOR****Cohab****alcance****FELIZCIDADE****INDICION**

(11) 5238-4222

(11) 3331-3231

(11) 3184-1686

[www.felizcidade.com.br](http://www.felizcidade.com.br)

As cores dos edifícios, fachadas e detalhes representam apenas sugestões de cores. Não deverão ser usadas para fins comerciais. O projeto de arquitetura é de autoria da equipe de arquitetura da empresa. A empresa não se responsabiliza por danos materiais ou morais decorrentes do uso não autorizado das informações aqui divulgadas. A empresa não se responsabiliza por danos materiais ou morais decorrentes do uso não autorizado das informações aqui divulgadas.

Figura 11: Anúncio publicado em maio de 2010

Assim, é patente que tanto imagens sugestivas como adjetivação intensa são marcas desses anúncios, bem como neologismos como “FelizCidade”, que foi um dos marcos da publicidade imobiliária dessa época, foram altamente utilizados nesse tipo de propaganda, tudo para que fosse possível que a mensagem exposta atingisse o público tanto leitor do jornal Cinform como também o público potencialmente consumidor, a fim de que adquirisse o produto que se propõem os anúncios a divulgar: imóveis e/ou empreendimentos imobiliários.



## 6 CONCLUSÃO

O presente trabalho chega, neste momento, ao seu termo. Após um tempo de pesquisas, leituras, coleta de informações em outros artigos e busca de informações na Rede Mundial de Computadores, bem como uma fantástica visita ao acervo do jornal Cinform, no caderno referente aos classificados de imóveis, conclui o presente articulista este artigo, que é fruto de todos esses atos, mais a disposição laboriosa de mostrar aos destinatários como se revelara o panorama dos anúncios imobiliários em Aracaju na primeira década deste século XXI.

Com a observação dos aspectos estruturais, bem como gráficos, listados e resumidos em quatro itens, pôde-se verificar como variavam as feições desses artigos, a depender do público que se pretendia atingir com ele. Aspectos como o padrão e o lugar, bem como o enfoque dado no anúncio, foram escrutinados de forma a que o leitor tivesse a oportunidade de se inserir, de certa forma, naquela realidade do mercado imobiliário, tal como uma fotografia em formato de artigo científico, ou um artigo científico com aparências de fotografia.

Além disso, não se ateve o presente artigo a uma mera reprodução descritiva dos aspectos dos anúncios imobiliários, mas, do contrário, permitiu-se o leitor a uma dinamicidade científica de explorar conceitos, como o de segregação social e mesmo temas mais ligados às ciências da linguagem, como função conativa, que, a despeito de serem de matéria estranha ao presente artigo, não o macularam com sua estranheza, mas enriqueceram o trabalho e deram-lhe vida, com o intuito sempre didático de situar o leitor dentro da realidade a que ele está sendo apresentado.

Por fim, espera-se que o presente artigo tenha servido para satisfazer o escopo para o qual foi idealizado, arquitetado e produzido, com muitas pesquisas e muito labor por parte do articulista, escopo este que se traduz na intenção de representar verdadeiro projeto memorialístico e, ao mesmo tempo, acadêmico e científico, acerca de um período notável da expansão imobiliária em terras aracajuanas na primeira década deste século, contribuindo humildemente para ser um documento que traduza o espírito empreendedor dos construtores, empreiteiros, arquitetos, engenheiros e trabalhadores que ergueram os edifícios constantes nos anúncios que marcaram presença nas páginas da seção de classificados do jornal Cinform de Aracaju. E que seja também um retrato da realidade dos anúncios publicitários que faziam a intermediação desses grandes projetos de urbanismo e arquitetura, que tanto ajudaram a moldar a paisagem da maravilhosa cidade de Aracaju, com seus arrabaldes, bairros, ruas, avenidas etc., desenhando uma cidade repleta de oportunidades, que foi utilizada orgulhosamente no presente estudo.

## REFERÊNCIAS

1 - FRANÇA, Sarah L. A. Os Condomínios Horizontais Fechados na Zona de Expansão Urbana de Aracaju: Uma Nova Modalidade de Segregação. In VI Encontro Nacional da ANPEGE, 2005, Anais..., Fortaleza: UFCE, 2005. CD-ROM;

2 - GIESBRECHT, Alexandre. 2012. Prédios com nomes estrangeiros. Disponível em: <http://blog.pittsburgh.com.br/2012/05/predios-nomes-estrangeiros/>. Acesso em: 25/09/2017, às 16:12;

3 – LENCIONI, Sandra. OBSERVAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE CIDADE E URBANO. Disponível em: [http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp24/Artigo\\_Sandra.pdf](http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp24/Artigo_Sandra.pdf). Acesso em 25/09/2017, às 16:40h.